

研究論文

出版業界における情報革新をめぐる諸問題

岡 田 定

Issues of Information Revolution in Booktrade

Sadamu OKADA

【要 約】 インターネットの普及と情報化の進展は、書籍の流通形態を大きく変えつつある。とりわけ、ネットによる書籍の通信販売は、出版社から取次店を経て書店、そして読者へという従来のルートを崩す可能性をもっている。このような背景から本稿では、書籍のネット通販の現状を把握し、出版社、取次店、および書店の役割の変化について検討する。また、出版業界の情報化とネット通販の問題点を分析したうえで、書籍流通の今後を展望する。

キーワード：書籍流通、情報革新、ネット通販、出版社、書籍取次、書店

1. まえがき

インターネットを活用した書籍の大々的な販売は1994年、アメリカのアマゾン・ドット・コム（amazon.com,以下：アマゾン）に始まる。アマゾンはその後順調に成長し、取扱う書籍の規模は300万タイトル、1998年のネットによる書籍と音楽ソフトの販売額は6億ドルを超えている¹⁾。また、このような規模には及ばないが、日本でも出版業界外の業者によるネット通販のほか、出版社、書籍取次店（以下：取次）、それに書店によるネット通販が増える傾向にある。もともと、書籍は流通の情報化が遅れていたこともあって、書店にない本を注文したとき、不運なケースでは入手までに一か月以上かかることも少なくない。加えて、書籍は市場に流通するタイトル数があまりにも多い多品種少量型の商品であるため、当然のことながら書店がすべてのタイトルを揃えることはできない。書籍のネット通販はこのような背景から、短期納品サービスを目指して発展したとみることができる。

しかしネット通販という新しい販売チャネルは、従来型の書籍の流通形態を崩す要因を内在している。すなわち、インターネットによる書籍の販売が拡張したとき、出版社による直販は取次と書店を中抜きにし、取次の直販は書店の販売活動を阻害するおそれをもつ。一方、ネット通販をきっかけとして出版業界の情報化が進んできたことは、情報の充実が書籍流通の円滑化に寄与することも認められる。さらに、電子出版が普及したときは、出版業界そのものの構造に変革が生じることが考えられる。そしてこれらの傾向は、出版社、取次、および書店のそれぞれに果たすべき機能の変化を求めることになる。

本稿ではこのような状況を踏まえて、インターネットの影響を受けた書籍販売システムの現状を把握し、書籍のネット通販や電子出版に伴う出版社、取次、および書店の役割の変化を検討する。また、情報化と書籍のネット通販がもつ問題点を分析したうえで、情報改革に基づく新しい形態の書籍流通が成立するための条件を考察する。

なお、「ネット通販」は書籍にかぎったことではなく多くの分野で使われている用語であるが、以下、本稿でいう「ネット通販」はインターネットによる書籍の通信販売の意味に限定して使用することをお断りしておく。

2. ネット通販と電子出版の現状

日本における書籍のネット通販と電子出版は、いずれも未だ十分な収益を上げる事業として定着した状況にあるとはいえない。しかし、これらのビジネスは、インターネット利用者の増加に伴って発展する可能性を十分にもっている。以下、代表的なケースについて最近の動向を把握しておく。

2.1 ネット通販専門の書店

出版業界の外部から参入したネット通販専門の書店は、日本ではアマゾンのように大規模なケースは見当たらない。ヤマト運輸の子会社「ブックサービス」がこれにあたるが、現在のところは地元で大型書店のない地方の読者が中心というレベルにある。

しかし、ユニークなケースとして、大日本印刷が専門書を扱う出版社に呼びかけて1999年1月から運営している「専門書の杜」が注目に値する。ここでは一般の書店では入手がむずかしく、かつ読者が取り寄せを依頼しても多くの場合相当な日数を要するという専門書に特化した点に価値を認めることができる。もっとも、専門書に関してはすでに1996年から取次のトーハンがネット通販を実施しているが、大日本印刷のサイトは目次や内容の要約を掲載することによって情報の付加価値を高めている。ただ、大日本印刷の事業が成立する背景として、書店の売り上げのなかに占める率が低い専門書という分野に限定していることがあげられる。

一般的に無在庫のサイバーショップは、受注した商品の仕入れ先を確保することが前提になり、書籍の場合も同様である。事実アメリカにおいて、アマゾンは書籍の供給の過半数を取次最大手のイングラム・ブックス（以下：イングラム）に依存しているが、1999年1月に書店チェーン最大手のバーンズ&ノーブル（以下：バーンズ）がイングラムの買収を計画したとき、その目的は供給元を断ってアマゾンの弱体化を図ることにあるとみられていた。この買収計画は、

米連邦取引委員会が反トラスト法に抵触するという意向を示したことから成立しなかったものの、書籍のネット通販における仕入れ先の重要性を示唆するに十分な事例であった。

そして、売れ筋の書籍は、本来の書店でも希望するだけの冊数が入手できないこともあるという現状からみて、もしすべての分野の書籍を対象にしたとき、業界の外部にあるネット通販の書店が必要な書籍を入手し、短期間で読者に届けることはきわめてむずかしい。したがって、大日本印刷のケースは出版社が取次や書店に配慮する必要が少ない専門書に限定したことによって成立したビジネスであるといえる。

2.2 出版社のネット通販

出版社によるネット通販では、インターネットを通じて受注した書籍を書店経由で読者に届ける方式から、宅配便を利用した直販に移行するケースがあらわれてきた²⁹⁾。たとえば主婦の友社は、通信販売の専門会社「主婦の友ダイレクト」を設立し、受注した書籍は書店を通すことなく読者に直接配送している。また同社は主婦の友社の出版物だけでなく、小学館や角川書店などの他社商品も扱っているが、ここでも取次を介することなく各出版社から直接仕入れたうえで読者に直送するという流通ルートをとっている。

ちなみに小学館は、従来からに運営してきた「小学館オンラインショップ」によるネット通販では読者への受け渡しを宅配便または書店の店頭のうちいずれかとしていたが、「主婦の友ダイレクト」経由の販売では宅配便に限定されるため、取次と書店の双方を中抜きにすることになる。また角川書店は文教堂と提携して取次を経由しないオンライン受発注を実施しており、このケースでは取引上は取次を通すという形をとっているものの、少なくとも取次の受発注機能は活用していない。

2.3 取次のネット通販

取次では、業界大手の日本出版販売（以下：日販）とトーハンの両社が、いずれも1999年内に約140万タイトル規模の書籍ネット通販を開始する³⁰⁾。日販は、POS（Point of Sales：販売時点情報管理）システムによって在庫確認が可能な約100の大規模書店、日販の物流センター、および出版社とネットワークで接続し、読者がインターネットで在庫の有無や書店入荷日を確認したうえで発注できるシステムを計画している。一方トーハンは、専門書に限定していたネット通販の規模を日販と同様のレベルに拡大して再出発をする。

これら二つの事例は、ともに書店経由の受け渡しとしているため、従来からの出版社、取次、書店、そして読者という流通の形態をそのままにしたうえで、書店に代って受注し、販売を促進することを目的としている。しかし、トーハンがその一端を担う「イー・ショッピング・ブックス」（以下：eSBooks）は書店を通さない販売形態である。

eSBooksは、ソフトバンク、セブンイレブン、トーハン、およびヤフー・ジャパンが提携して設立したネット通販専門の書店であり、1999年内にサービスを開始する計画である。このシステムでは、国内140万タイトルの書籍を検索して注文できるホームページを開設し、読者からの注文を受けてトーハンに発注、トーハンは商品を読者の最寄りのセブンイレブンの店舗に送る

か、ヤマト運輸を通じて直接宅配することにしており、トーハンに在庫がある場合は最短2日で商品が届けられることを目標にしている。そして読者は、セブンイレブンの全国約8千の店舗や流通網を活用して24時間、店頭で商品の受け取りや代金の支払いができるようになる。このネット通販によってトーハンは、新しい販路の開拓で潜在需要を掘り起こすことを志向しており、予想される書店からの反発については、「地域密着で品揃えを特化できる既存の書店とはすみ分けが可能⁶⁴⁾」とみているということである。

2.4 書店のネット通販

アメリカでは書籍のネット通販が総販売量の約20%に達したといわれ⁶⁵⁾、大手の書店チェーンはネット通販への対応を迫られている。そのなかで最大手のバーンズは、イングラムの買収計画こそ失敗に終わったものの、世界最大の書籍通販企業といわれているドイツのベルテルスマンと提携してネット通販の基盤を築きつつある。一方、第二位のボーダーズ・グループではアマゾンの躍進にもかかわらず、従来型の書店文化の復興を掲げて事業の主軸を店頭販売に据え続けたCEO（Chief Executive Officer）が、業績の不振から辞任に追い込まれている。

日本では、未だネット通販が書店の経営を圧迫するまでには至っていない。しかし、これまでにあげた事例にみられるように、書店外での書籍販売が進んでいることも事実である。このような状況から、書店によるネット通販や情報ネットワークを活用した販売促進の対策が活発化しつつある。

たとえば紀伊国屋書店は、国内外300万タイトルの書籍を扱うサイト「BookWeb」を運営し、1999年8月時点で年間売上高16億8千万円という成果を上げている^{66) 7)}。そして、このシステムをさらに拡充するため、読者が各店の店頭で買いたい書籍があるかどうかをインターネットで確認するサービスを開始した。このサービスは、店頭で書籍があったときはその書籍を抜き出して保管したうえ電子メールを返信し、書籍が店頭にないときは取り寄せの依頼をすれば、入荷した際に電子メールで連絡するという仕組みである。

また、文教堂は関連会社のジェイブックを通じてネット通販に参入したが、ジェイブックでは自社の物流センターにない書籍について、商取引上はトーハンを経由するものの、実質は出版社と直接受け渡しをすることによって納期の短縮を図っている。この構図が定着すれば、取次を中抜きにする可能性もでてくる。このほかジュンク堂では、取次の大阪屋との提携によるネット通販を計画している。

2.5 電子出版の現状

書籍をデジタル化して読者に提供する電子出版には、出版業界外から多くの企業が参入している。現在のところコンテンツとしては小説、漫画、雑誌などが中心であり、各社とも実験段階か、せいぜい実用化が始まったというレベルにあるが、以下にその事例を示す⁶⁸⁾。

大日本印刷など4社は、小学館、講談社など約30社の出版社の協力を得て、雑誌やコミックなどをインターネットを通じて電子ファイルの形で提供している。価格は1ページあたり20円から50円程度で、ページの切り売りでも、まとめてでも購入できる。また凸版印刷は、講談社や

三省堂など出版3社の協力を得て小説を中心に書籍をデジタルデータ化して販売、購入者はデータをパソコンにダウンロードし、同社が無償で提供している専用の閲覧ソフトを使うことによって本物の本と同じように読むことができ、価格は1冊数百円程度からである。

さらに、大手出版社や書店など約140社の研究組織である電子書籍コンソーシアムは、電子書籍の配信システム実験を1999年秋から開始し、早期の実用化を目指している。小説から漫画まで、国内の電子出版事業では最大規模となる約5千タイトルを電子データ化し、通信衛星を使って全国20か所の書店やコンビニエンスストアに配信して読者に販売する。読者は店頭の販売端末から希望する書籍のデータを専用の記憶媒体に取り込み、新書判程度のサイズの携帯用読書端末で読むことになる。

特殊なケースとして、郵政省が政府の白書としては初めてインターネット上で1999年版の通信白書を電子データの形によってオンラインで販売していることがあげられる。価格はデータ量に応じて20円から230円、図表は1件10円で、購入にあたっては会員登録が必要であるが、実用性の高い電子出版の利用形態として期待できる。

3. 書籍流通における役割の変化

出版業界の情報化は、ようやく緒についたばかりの段階にある。しかし、これまでにあげた事例が示唆するように、ネット通販がきっかけとなった情報化の進展は出版社、取次、および書店の役割を変化させる要素をもっている。そこで、この業界が情報化を必要とした理由にふれたうえで、書籍流通の各段階における役割の変化について検討する。

3.1 情報化を必要とした背景

出版業界が情報化を必要とした理由の第一は、在庫の把握である。日本の市場で流通している書籍は約56万タイトルであり、新刊書の発行件数は1日あたり150から200タイトルといわれている。しかし、それぞれの書籍の在庫が全国で約2万店に及ぶ書店のどこにあるかは、ごく一部を除いて出版社はもとより、取次でさえ把握できない状況にあった。

第二は、納期の短縮である。書店が追加注文を出したときでも納品には数日あるいはそれ以上の日数がかかるだけでなく、納期を明確に把握することができなかった。また、読者が書店に品切れの書籍を注文したとき、入手までに1か月程度かかることは決して珍しくない。

第三は、販売状況の把握である。個々の書籍の販売状況は、返本という好ましくない結果で把握することはできても、出版社や取次が新刊書を書店に配本した直後の販売状況を知ることができない。また、ベストセラーといわれる書籍でも、実際の販売動向を把握することがむずかしい状況にあった。

このような背景から出版社、取次、および書店は、それぞれの立場で情報化に取り組んできた。加えて、アマゾンの成功は書籍のネット通販を促進することになった。そして、情報化とネット通販の発展は、書籍流通の各段階の役割に変化をもたらしたといえる。

3.2 出版社の役割の変化

出版社が販売機会を失わないために必要とする情報は、配本計画、あるいは重版の時期と部数の意思決定を支援する販売情報である。そして販売情報の収集は、書店や取次に依存せざるをえない。このため、文教堂は1997年から、出版社に対してオンラインで単品ごとの納本数と販売数を提供しており、角川書店など35社の出版社がこの情報を利用している⁹⁾。

しかし書籍の販売情報は、売れ筋とそうでない書籍を明確に区別する機能をもっている。その結果、たとえば主婦の友社では「主婦向けの書籍は売れ筋になりにくいいため、書店におけるPOSデータの活用とともに店頭にならなくなっている¹⁰⁾」という現実に対応する目的から、独自の販売チャネルとしてのネット通販を実施している。また、情報通信関連の専門書や雑誌を出版する翔泳社は、この分野に特化した読者を対象に、企業のホームページと接続させて書籍の直販を実施している。

もとより、出版社の情報活用は、自社の書籍を店頭に置かない書店への対策だけではなく、適切な配本を目的とすることの方が重視される。ところが従来、売れ筋書籍の書店への配本数の意思決定は、返本を意識した経験則に依存していた。そしてこの慣習はともすれば書店に機会ロスをもたらすとともに、出版社自身も重版の判断を不的確にしてきたといえる。このように考えると、出版社の役割は、客観的な情報に基づいて書店の販売を支援するように変化してきたとみられる。ただ、この目的を達成するためには、出版社が情報を受け入れるシステムを確立するとともに、情報を活用する体質を作ることが条件になる。

3.3 取次の役割の変化

出版業界の情報化が進んだとき、最も大きい影響を受けるのが取次である。すなわち、出版社による直販形態のネット通販は取次を不要にし、ネット通販専門の書店は出版社と直接取引をする可能性を十分にもっている。また、角川書店と文教堂との間にみられるようなオンライン受発注システムは、現在のところ取引上は取次を経由するという形をとっているものの、受発注業務の中抜きが拡大したとすれば取次は単に物流だけを担当することになりかねない。さらに、電子出版が普及したとき、そのネットワークに入りやすく困難な状況に陥るのは、「物理的な本の配送に存在意義がある取次会社である（程・勝屋・日置,1998）¹¹⁾」といわれているように、もし取次が書籍の物流だけに依存するとすればその価値を失いかねない。

他の業界でも卸を中抜きにするという傾向が認められ、たとえばプロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト（P&G）は、ダイエーやジャスコなどの大型小売店との直接取引を進めている。また卸売業界全般に再編や淘汰が進行しているが、その原因のひとつとしてサイバーショップによる通信販売があげられているところである¹²⁾。

さきに示した日販とトーハンの事例は、このような動向に対処するうえで二つの意味をもっている。そのひとつ、書店経由のネット通販では単に書籍の販売を促進するだけでなく、この事業の必須要件である書店と出版社の在庫把握というシステムを通じて在庫情報の集約センターとしての役割を果たすことを志向している。

いまひとつ、eS-Booksにトーハンが参加する目的は、取次がバーチャルな書店をもつことによ

って小売にまで業務を拡張することにあるとみることができる。すなわち、このネット通販専門の書店がもし顧客としての読者を多数獲得したとすれば、自らが商品の供給源であるだけに、強力な販売ルートを形成する可能性をもつことになる。そしてこの点は、アマゾンがイーグラムという取次を重要な供給源としていることを考え合わせるとき、提携先を条件にする必要のないトーハンにはない強みをもつことになる。

3.4 書店の役割の変化

書店はこれまで、読者が求める書籍をその場で提供するということと併せて、書籍の展示場としての機能を果たしてきた。しかし、読者を満足させるためには品揃えの規模が必要なことから、これらの機能を充足する書店は一部の大規模な店舗にかぎられている。そして大手の書店でさえ、市場に流通するすべての書籍を揃えていることはなく、店頭にはない書籍の取り寄せには相当な日数がかかるのが通例である。

加えて、アメリカにみられるネット通販の急速な発展やコンビニエンスストアによるバーチャル書店の台頭は、書店のこのような機能に代替する可能性を示唆している。確かに、ネット通販の書店は書籍をその場で手渡すことまではできないが、かなり正確な納期の情報を提供することが可能である。また展示場としての機能についてみると、現在のところ検索に供しているデータベースは文字が中心であるため、店頭で書籍を手にとって内容や読みやすさを確認してから購入するというレベルには達していない。しかし、画像処理技術の進展と情報通信の高速化は、よりリアルな情報の提供を容易にしつつあるとともに、ネット通販の検索機能は現実の書店にはない利便性を提供することができる。

しかし書店は、販売状況という重要な情報を把握している。出版社や取次は、自社の在庫管理システムをどのように整備したとしても、ひとたび出荷した書籍の販売状況を把握することはむずかしく、追加注文や返本という事後的な結果を通じる以外に情報収集の手だてをもっていない。したがって、直販によるネット通販が大勢を占めないかぎり、販売状況は書店に固有の情報になり、出版社、取次、および書店の三者が共存共栄を図るとすれば、この情報をリアルタイムで提供することが書店の役割になるといえる。事実、文教堂はこの情報を出版社に提供することによって、売れ筋商品について希望に近い配本を受けるという効果を示している。そしてPOSシステムの普及は、これらの情報の把握とリアルタイムでの提供を容易にした。

4. 情報化とネット通販の問題点

出版業界の情報化はかなり進んでいるものの、その情報システムは出版社、取次、そして書店が個別に開発しており、三者間の関連性は薄い。またこれらの情報システムにはネット通販が関係しているケースが少なくない。そこで、在庫と販売の管理を中心とした情報化とネット通販および電子出版について、現状における問題点を整理しておく。

4.1 在庫情報の問題点

書籍の在庫は、出版社、取次、および書店の三者にある。したがって、もしこれら三者を網

羅するシステムがあれば、書籍の在庫管理は完全に近くなる。しかし現実には三者三様で、かつ各社各様の情報システムが整いつつある。もとより、情報システムがこのような経緯のもとに構築されるのはごく一般的な事象であって、出版業界にかぎったことではない。ただ、いわば発展途上にあるこれら情報システムには、情報を共有して業界全体の底上を志向するという視点からは問題を含んでいる。

出版社の在庫管理システムは、技術的には業界のなかで最も容易である。すなわち、発行数、出荷数、返本数、廃棄数といったきわめて物理的な数量だけを把握すれば、在庫数は簡単に管理できる。しかしこのシステムは、出荷した書籍が取次や書店の倉庫にとどまっているか、店頭と並んでいるかまでを把握する機能をもっていない。したがって、ここからの情報だけに依存して重版の意思決定をすることはできないし、まして現在40%といわれている返本率の改善を支援する情報としての価値はもっていない。

取次の在庫管理におけるシステムの機能は出版社と変わらないが、取次は相当数のタイトルをもつことから、出版社と書店が必要とする多くの情報を保有している。とはいえ、市場に流通している書籍約56万タイトルのうち、取次の在庫は10万から20万タイトルといわれている点からみると¹³⁾、取次の在庫情報は流通中の全タイトルの18%から36%程度ということになる。さらに、日販とトーハンあるいは大阪屋など、取次のそれぞれが独自の在庫管理システムをもっているため、出版社や書店が取次全体の在庫を把握するためには、これらの情報を集約するシステムが必要になる。

書店の在庫管理は、大手のチェーンで実施しており、たとえば紀伊国屋では読者がインターネットを通じて各店の在庫を確認できるレベルにまでシステムを整備している。しかし、店頭と在庫がない書籍を受注したときは取次か出版社に配本を依頼することになるが、ここで正確な配本日を知ることができるかどうかはあくまでも相手側のシステム次第であり、書店のシステムによるコントロールの範囲を超える。

4.2 販売情報の問題点

書籍の販売状況の主たる情報源は、出版社や取次によるネット通販を除けば書店にある。そしてPOSシステムを利用している書店なら、配信に必要なシステムさえ整備すればこの情報を出版社や取次にリアルタイムで提供することができる。またPOSデータは、単品ごとに販売日や販売店などの情報をもっているため、出版社や取次がこのデータの分析によって販売傾向を把握することは理論的には可能である。加えて、書店の情報化が進んでいるという現状からみて、販売情報は充実する傾向にあるといえる。

このように、出版社や取次が必要とする販売情報は整いつつある。しかしこの情報が出版社や取次の意思決定を支援するうえでは問題を残しており、そのひとつは情報を受け入れる体制の確立である。現在のところ、4,400社といわれる出版社のうち、角川書店などごく一部を除いて出版社の情報化は未整備の状況にある。特定の少数タイトルの書籍だけを対象にするなら、書店の情報をインターネットで収集し、手作業やパソコンによって集計することは可能であるものの、タイトル数が多いときや集計処理の頻度が高いときは限界を超えることになる。

いまひとつは、POSデータを分析するための情報システムの構築とその活用体制の整備である。POSデータは1件の販売ごとに1個のレコードが作られることから、データ量があまりにも膨大になる。またこのデータを分析するためのソフトは多く開発されているが、「活用ソフトが動くだけで解決できるものは非常に少なく、むしろ企業としての仕組みが伴わなければならないことが前提になっている¹⁴⁾」といわれてきたところである。このように、従来からデータを的確に分析して意思決定支援情報に組み立てることがむずかしさが指摘されており、この条件は書籍の場合も同様であるとみなければならない。

4.3 ネット通販の問題点

書籍のネット通販にみられる問題点の第一は、供給源の確保である。すなわち、読者がネット通販を利用する目的の多くは、必要とする書籍を手軽にかつ迅速に購入することにある。しかも読者は、書店での入手がむずかしい書籍をネット通販に求めることが少なくない。このようにネット通販の特徴が、タイトルが豊富でかつ読者が短時日で入手できるという、いわば二律相反する点にあるとすれば、どれだけの供給源をもつかが重要なポイントになる。出版社が自社の出版物を対象としたネット通販を運営するとき、この要件を満たすことはほとんど問題がない。また、取次あるいは大手の書店チェーンもこの条件をある程度まで満たすことができるものの、自社に在庫がないときは発注の手続きが介入して納期を遅らせる要因になる。このため文教堂という相当な供給源をもつジェイブックでさえ、物流センターにネット通販用の在庫を確保しているところである。さらに、自らは在庫をもたないネット通販専門の書店では、供給源をどれだけ確保しているかが運営の成否を決定づけるといえる。

第二は、書籍の受注から発送までの手作業に時間がかかるという点である。たとえば紀伊国屋では、BookWebを通じて受注したデータをジャンル別に仕分けて店頭の前から書籍を抜き出し、それらをまとめて同社の物流センターに搬入、クレジットカードによる決済の処理をしたうえで梱包して宅配便業者に引き渡すというプロセスをとっており、この間に早くても3日をついやしているということである¹⁵⁾。さらに、当該書籍が在庫切れのときは出版社や取次に発注するため、納品待ちの日数が加算されることになる。この条件は、取次によるネット通販のケースも基本的に同様である。また出版社の場合も、在庫切れのおそれがほとんどないという点を別にすれば、作業のプロセスが変わるものではない。

第三は、配送料の問題である。ネット通販の配送料は、たとえば出版社直販の「主婦の友ダイレクト」でも300円、ヤマト運輸の「ブックサービス」で380円、大日本印刷の「専門書の杜」では400円という設定になっている¹⁶⁾。確かにネット通販には、自宅にいながらにして書籍を購入する、あるいは書店の店頭にはない書籍を入手しやすいという利便性が認められる。しかし、書籍全体の売り上げに対するネット通販の比率が増加したとき、この配送料が容認されるかどうかについては疑問が残る。逆にみると、企業などで年間の図書予算が限定されているようなとき、ネット通販の配送料は実質上の書籍代金の値上げに等しく、結果として購入書籍数を減らすか、またはネット通販を利用しないという結果になる可能性がある。

第四に、取次のネット通販による直販については、書店の反発への対応が必要になる。この

点はとくに地方の書店に問題がみられ、たとえばeSBooksの計画に対して北海道書店商業組合は、「トーハンが出資するネット通販計画は出版・取次店・書店という三位一体の崩壊につながりかねない大問題」、あるいは「書店向けには注文から在庫まで1,2週間もかかるのに、コンビニ向けには最短2日で届けるとはどういうことか」といった不満を表明している。また東京都書店商業組合青年部では独自にパソコンによる受発注システムを構築し、注文品がいつ届くかを把握できることを条件に、「この体制で配送してくれる流通業者であれば、必ずしも既存の取次流通にはこだわらない」という見解を示して、ネット通販に動く取次に牽制をかけている¹⁷⁾。このためトーハンは、eSBooksとは別に運営している書店経由のネット通販の分野やタイトル数を大幅に拡充し、書店に代って販売活動をするという構想を発表しているが、この代替案がそのまま書店に通用するかについては疑問が残る。

4.4 電子出版の問題点

電子出版は現在のところ、実験からようやく実用に移ったという段階にある。このような状況のなかで認められる問題点の第一は、書店との関係である。たとえば凸版印刷のケースでは、コンテンツはパソコンを通じて配信することを前提としており、電子書籍コンソーシアムの計画は書店またはコンビニエンスストア経由での販売を予定している。しかしこの配信経路は、書店以外に書籍の販売拠点を拡散させることになる。加えて、インターネットを通じて注文した電子書籍をその場でネット経由で購入するという読者の要求はきわめて自然である。とすれば、電子出版が大幅に普及したときは、取次はもとより書店にも影響を及ぼすことになる。

第二は、決済の問題である。一部の電子出版ではクレジットカードが利用されているが、単価が数十円から数百円という少額であるだけに、本来的にはクレジットカードによる決済にはなじまない。このため、たとえば通信白書のページ販売では会員登録制をとっているが、登録という手続きが面倒であると感じる読者も少なくはなく、この場合は販売機会を失う可能性が高くなる。一方、電子マネーやデビットカードなど、ネットワーク上での電子決済は、実験段階から実用段階に移りつつあるものの、未だ手軽に利用できる状態には至っていない。

第三に、読書端末の価格が問題視される。電子書籍コンソーシアムが現時点で予定している携帯端末の価格は5万円ということであるが、電子書籍の料金は実際の書籍の3分の2程度に設定するという計画が示されている¹⁸⁾。ここで、仮に1,500円の書籍を電子出版で購入したときの差額の500円を端末の購入費に当てるとすれば、読者は100冊を超えて初めて電子書籍の価格面でのメリットを受けることになる。もとより、電子書籍の出版目的は利便性を重視している。とはいえ、携帯端末の価格を高いと感じ、購入をためらう読者が多くなったときは、電子書籍の普及を阻害する要因になる。

5. 書籍流通を変革させる条件

ここまで記した諸問題からみると、情報化によって書籍の流通形態が変革し、書籍の需要を拡大するための条件として、出版社、取次、および書店による情報の共有、これら三者間における情報システムの集約、ネット通販のあり方の再検討、そして電子出版では決済とコスト

問題への対応をあげることができる。そこで、これらの事項に関して、情報システムの活用によって書籍の流通を変革させることの可能性について考察する。

5.1 情報共有による効率化

現在の流通ルートをベースとして、出版社、取次、そして書店の三者が在庫情報や販売情報を共有することによって期待できるメリットの第一は、配本数の適正化である。とりわけ売れ筋の書籍に関する取り扱いをみると、書店は在庫切れによる機会ロスを防ぐ目的から多い目に発注しながら売れ残ったときは返本をするという考えをもち、出版社は返本のリスクを防ぐ目的から少な目の配本をするという慣習があった。しかし、文教堂が出版社に納本と販売の情報を開示することによって必要とする適切な冊数の配本を受けることができるようになったという事例は、少なくとも出版社と書店の間の情報共有の効果を示唆している。ただ、このケースは文教堂に限定した出版社の対応であり、書店の立地条件や客層の違いを考えると、文教堂の情報をそのまま他の書店に適用できるとはかぎらない。したがって、あと数社の大手書籍チェーンが在庫と販売の情報を公開し、出版社が書店の規模や地域を視野に入れた販売予測ができる程度の情報を確保できれば、このシステムは配本の適正化に機能するといえる。

第二は、重版の意思決定支援である。書店の情報が十分に入手できるとすれば、出版社は重版の時期と冊数を決めやすくなる。しかし、この意思決定支援をより確実なものにするためには、取次の情報を入手することが条件になる。すなわち、取次は大手の書店チェーンだけでなく全国の書店を対象にしていることから、出版社は取次がもっている在庫、納本、および返本の情報を分析すれば、全体的な在庫と販売の状況を把握したうえで重版の意思決定ができる。そしてこれら情報の有効性が認められたとき、取次は業界のなかで重要な情報源として位置づけられることが期待できる。

第三は、書店が入荷時期を把握しやすくなるという点である。追加発注や読者の要請による品切れ書籍の発注にあたって、書店や読者が最も必要とする情報は、当該書籍がいつ届くかということである。ここで出版社と取次の在庫情報が共有できるとすれば、発注時点で入荷日を確認することの可能性がでてくる。そして、入荷日を確実にするための条件のひとつは、出版社が在庫と重版に関する情報を公開することであり、いまひとつは配送のシステムを整備したうえで在庫管理システムと連携させて納期を予告することである。

5.2 情報システムの集約

出版社、取次、それに書店のそれぞれにおける情報化は進んでいるものの、その仕様は各社各様である。この状況は今後も続くとみなければならないが、業務処理の効率化を図り、納期の短縮という命題を達成するためには、情報システムの集約が必要である。またここでいう集約とは、現行の情報システムをキャンセルして新しく集約的なシステムを構築するというのではなく、各システム間のインターフェースを設定するという意味である。

インターフェースが必要な理由の第一は、出版社と取次、あるいは取次と書店の間に発生する在庫情報の重複を避けることにある。仮に複数の取次が個々に出版社や書店の在庫情報をもっ

たとすれば、それぞれで把握する情報の範囲が不明確になることから、データに違いが発生する可能性もある。したがって出版社、取次、および書店のそれぞれが管理を分担する範囲を明確にしたうえで、情報を公開し共有することが業務処理の効率化を図るための条件になる。

第二は、受発注情報の円滑な交換が求められることによる。たとえば書店がネットワークを通じて出版社に発注したとき、E D I (Electronic Data Interchange: 電子データ交換) を活用して書店に最短時間で配送が可能な在庫をもつ取次をサーチしたうえでデータを自動的に転送し、取次は書店に入荷日を通知するという一連のプロセスが瞬時に完了すれば、E D I の効果のひとつとして「顧客はよりよいサービスを受けることができ、特別なコストをかけることなく再利用の頻度を高めることができる (Chester and Kaura, 1998)¹⁹⁾」といわれているように、書店と読者の双方の満足度が向上する。そしてこのような処理を可能にするためには、各システム間のインタフェースを整備することが条件になる。

インターネットという通信基盤が整った現在、それぞれの情報システムをネットワーク上で接続することは容易である。また、出版業界のE D I 標準を制定する作業も進んでいることから、インタフェースの整備も十分に期待できる。加えて、日販とトーハンは単品ごとの書店の販売データ、発注・納本データ、出版社の在庫・重版情報を提供する情報システムを構築し、その一部はすでに利用されている²⁰⁾。

このように情報システムと情報ネットワークの整備は着実に進んでいるが、これらの情報基盤が出版業界の流通改革に結びつくためには、大手だけでなく、少なくとも中小を含めた業界の大多数が参画することと、情報共有の意味を理解したうえで常に最新のデータをシステムに提供することが条件になるといえる。

5.3 ネット通販普及の条件

上に記したような条件が整って出版業界の流通改革が進み、情報の共有が成立したと仮定すると、ネット通販でもそのシステムを活用することが可能になり、また有効性を高める要因にもなりうる。そこで、そのようなシステムに組み込まれたときにネット通販が負う条件について検討を加える。

ネット通販専門の書店、出版社や取次によるネット通販では、各社の在庫と販売の取引データを共有情報として提供する必要が生じるため、これらのデータを確実に送信するためのシステムを整備することが求められる。その理由は、業界で共有する情報を利用するかぎりにおいて、自社で発生した情報の提供は当然の義務になることによる。

一方、業界の流通改革が進んだとき、ネット通販は在庫情報の活用によって納期を短縮でき、受注と同時にリアルタイムで読者に配送日を回答することも可能になる。ただ、ジェイブックのように最短で翌日に届けるということを実現するためには、少なくとも現時点では出版社の協力を取り付けることが条件になるとみなければならない。

また、ネット通販で問題になる配送料に関しては、ネット通販によって削減できたコストを読者に還元する形で読者の配送料の負担を軽減することを検討する必要があると考えられる。事実、アマゾンでは定価より20%から30%割引いて販売していることから、配送料のほと

んどを吸収できるだけでなく、書籍の価格によっては配送料を含めても書店より低価格で購入できるようになっている。また業界は異なるが、アメリカのネット銀行では、支店が不要であることによるコストの軽減を金利の優遇によって顧客に還元しているところである。このようにみると、ネット通販が流通や販売のコスト削減を通じて配送料をゼロに近くしたときは、ネット通販の進展が期待できることになる。

5.4 電子出版普及の条件

電子出版の場合、さきに述べた業界システムと直接の関係はないものの、これが普及したときは出版業界の変革の一端を担うことになる。そこで、電子出版の普及を促進する条件を検討すると、たとえば通信白書のように資料的な意味をもつ電子出版については、対価が少額であるため、決済の簡便性が求められる。また、書籍の代替というケースでは、読書端末の価格の適正化が重視される。

電子出版の決済方法は、現在のところクレジットカードが中心になっている。しかし電子決済に関して、高額はクレジットカード、中額はデビットカード、少額は電子マネーという考え方が一般化する傾向にある。とすれば、ページ単位の決済に適した方法は電子マネーということになる。そしてネットワーク上の決済も視野においた電子マネーの実験は新宿や神戸で進行しているが、少額の決済が容易になることによって電子出版が普及するためには、電子マネーの利用の手軽さと併せて、電子出版社側が利用できる電子マネーを指定するのではなく、読者が任意に選択した電子マネーがどの電子出版社にでも通用することが求められる。

携帯用読書端末の価格については、インターネットを通じて配信された音楽を聴くための携帯再生機を参考にすることができる。アメリカで1998年11月に発売された携帯再生機「リオ」は、発売から5か月で30万台以上を出荷しているが、その価格は200ドルである。また同種の携帯再生機は、日本でも数社が2万円程度で販売している²¹⁾。読書端末と音楽の携帯再生機とでは利用目的も利用者の層も異なるものの、読書端末が普及するためには、価格問題と取り組むことも必要になるといえる。

6. あとがき

本稿では情報化の視点から書籍販売の現状を把握し、ネット通販や電子出版に伴う出版社、取次、および書店の役割の変化を検討した。さらに、情報化とネット通販がもつ問題点を分析したうえで、情報改革によって新しい流通形態が成立するための条件を考察した。しかし、書籍の流通改革をめぐることは、本稿で論議を尽くしていない多くの問題を残している。

その第一は、中小の出版社や書店の情報化を推進することの可能性である。業界をあげての情報改革は、一般的にシステムに関連する企業の参画率が高いほど有効に機能するが、出版業界の情報化は未だ一部の大手企業に限定されており、本稿の論議もこの状況に基づいている。このため、情報化のレベルとシステムの有効性の関係についての検討が重視される。

第二は、業界E D Iが成立することの可能性である。たとえば食品業界や衣料品業界などでもE D Iの有効性は認めながらも、オペレーション面では多くの問題をもっている。したがって、この点についての論議を加える必要がある。

第三は、情報共有の可能性である。本稿の論議は、出版業界を通じた情報共有が成立するという想定に基づいている。しかし企業間の情報共有は、総論賛成で各論反対になることが少なくない。出版業界では、ここまでのところある程度情報共有が成り立っているが、参画する企業が増えたときにこの状況を確保するためには、その条件に関する検討が求められる。

その他、情報投資と書店経営の関係、ネット取引の信頼性や安全性、外国企業の参入など、多くの問題点が山積しているが、これらについては今後の研究課題としておく。

参考文献・資料

- 1) 日本経済新聞, 1999.5.3.
- 2) Ibid., 1999.3.2, 1999.5.3.
- 3) Ibid., 1999.4.23, 1999.6.13.
- 4) Ibid., 1999.6.4.
- 5) Ibid., 1999.6.3 (夕).
- 6) 中山秀夫; 書籍流通, 日経情報ストラテジー, 1999年8月号, p.48, 日経B P 社.
- 7) 日本経済新聞, 1999.8.17.
- 8) Ibid., 1998.9.18, 1999.4.21, 1999.6.19, 1999.6.26 (夕)
- 9) 中山 (前掲6), p.47.
- 10) Ibid., p.50.
- 11) 程近智・勝屋信昭・日置克史; e エンタープライズへの挑戦, ダイヤモンド社, p.211 (1998).
- 12) 日本経済新聞, 1999.5.7 (夕), 1999.6.18.
- 13) 中山 (前掲6), p.48.
- 14) 流通システム開発センター編; 進化する P O S システム, 日本経済新聞社, p.106 (1995).
- 15) 中山 (前掲6), p.49.
- 16) 日本経済新聞, 1999.5.3.
- 17) Ibid., 1999.7.26.
- 18) Ibid., 1999.6.26 (夕).
- 19) Chester, M. and Kaura, R.; Electronic Commerce and Business Communications, Springer, p.77 (1998).
- 20) 中山 (前掲6), p.52.
- 21) 日本経済新聞, 1999.3.1, 1999.7.23.